

# Political Microtargeting – Zwischen Regulierungsbegehren und Ungewissheit

---

Gastautor

2019-11-28T13:42:24



*Joint Symposium on the Internet Governance Forum of the United Nations 2019*

Von [Keno C. Potthast](#)

**„We’ve made the decision to stop all political advertising on Twitter globally.“** So lautet der Beginn des [Threads](#) von Twitter-CEO Jack Dorsey, in dem er erklärt, die Plattform würde politische Werbung fortan verbieten. Ein Paukenschlag in der Diskussion um die Regulierung politischer Onlinewerbung. In Anbetracht der anstehenden US-Wahl und der Befürchtung, Political Microtargeting (PMT) sei ein taugliches Instrument um Wähler\*innen zu manipulieren, ist das positive Echo auf das Werbeverbot plausibel und nachvollziehbar. Mit Blick auf diskutierte Chancen und einen möglichen positiven Einfluss des PMT auf den öffentlichen Diskurs, wie auch den politischen Willensbildungsprozess der Bevölkerung, dürfte das resolute Vorgehen der Plattform jedoch nicht unumstritten sein. Dieser Beitrag gibt einen kurzen Überblick über die aktuelle Diskussion um PMT und zeigt auf, welche Probleme sich mit Blick auf dessen Regulierung ergeben.

Political Microtargeting beschreibt die zielgerichtete und personalisierte Wähleransprache auf Grundlage von Auswertungen personenbezogener Daten. Politische Akteure respektive Parteien versprechen sich von PMT einen effektiveren und effizienteren Wahlkampf. Die Nutzungsformen des PMT sind dabei divers: So hilft das Wissen über die vermeintlichen Präferenzen der Wähler\*innen im Tür-zu-Tür Wahlkampf, bei der personalisierten Ansprache via Mail und Telefon oder für die Schaltung von Werbung auf Social Media Plattformen. Letztere soll Gegenstand dieser Betrachtung sein.

## Microtargeting als interdisziplinäres Forschungsfeld

Auffällig in der Debatte um PMT ist vor allem ihre Vielschichtigkeit und Interdisziplinarität. Dabei ist es Aufgabe der Rechtswissenschaft, Regulationsbedarfe,- und Möglichkeiten zu erkennen und entsprechend umzusetzen. Die Frage nach dem „ob“ der Regulierung kann die Rechtswissenschaft allerdings nicht allein beantworten. Es gilt, die in Rede stehenden Gefährdungspotenziale des PMT zu untersuchen und mit Hilfe der Erkenntnisse anderer Disziplinen, insbesondere der Kommunikationswissenschaft, zu eruieren, wo Regulationsbedarfe bestehen. Dabei zeigt sich: Kaum eines der oft vorgebrachten Argumente steht momentan auf den Füßen wissenschaftlicher Evidenz. Noch weiß die Forschung nicht genug über die tatsächliche Wirkung und den Einfluss von PMT. Das erschwert eine angemessene Regulierung. Exemplarisch sollen an dieser Stelle einige Argumente der Diskussion beleuchtet werden.

### Förderung von Filterblasen?

So wird befürchtet, Political [Microtargeting fördere die Bildung von Filterblasen](#). Hinter dem Phänomen der Filterblasen steht die Annahme, Nutzer\*innen würden Nachrichten entlang ihrer Interessen und Vorlieben auswählen. Algorithmische Empfehlungssysteme würden diesen Effekt verstärken. So kämen Nutzer\*innen ausschließlich mit einseitiger Berichterstattung in Berührung. Diese Filterblase würde sodann durch die personalisierte und einseitige politische Werbung verstärkt. Betrachtet man dieses Gefährdungspotenzial des PMT unter kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen, ist allerdings festzustellen: Es gibt keine empirische Evidenz, die eine Existenz von Filterblasen in der Form auf Social Media Plattformen belegen würde. Vielmehr birgt PMT vielleicht sogar die Chance Filterblasen – sofern sie existieren – aufzubrechen, indem Parteien entsprechende Werbung in ein gegnerisches politisches Lager schalten.

### Manipulation durch Desinformation?

Das wohl meist diskutierte Gefährdungspotenzial ist die [Manipulation der Wähler\\*innen durch Desinformation](#). Parteien könnten im Rahmen ihrer Werbeanzeigen Unwahrheiten verbreiten oder Informationen bewusst falsch kontextualisieren, um so die Wahlentscheidung der Wähler\*innen entsprechend zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang sind vor allem solche Anzeigen, die ausschließlich einer bestimmten Wähler\*innengruppe angezeigt werden und deren Inhalte nicht überprüfbar sind relevant, sogenannte *dark ads*. Gerade mit Blick auf scheinbar erfolgreiche Desinformationskampagnen im Ausland wirken die Sorgen um solch eine demokratiefeindliche Beeinflussung der Wahlen berechtigt. Auch hier zeigt jedoch der Stand der Forschung: Es ist in Deutschland noch keine gezielte Desinformationskampagne durch personalisierte Onlinewerbung der Parteien nachweis- oder erkennbar.

Woran mag das liegen? Eine wünschenswerte, möglicherweise jedoch zu einfache Antwort auf die Frage wäre, dass es schlicht keine Desinformationskampagnen

in Deutschland gibt. Eine andere Erklärung könnte in einem grundsätzlichen Problem liegen: Dem Zugang der Forschung zu den relevanten Daten. Zwar ist die Einrichtung einer Werbebibliothek zur Nachvollziehbarkeit geschalteter Werbeanzeigen, [wie Facebook sie angelegt](#) hat, ein erster Schritt, um dem Transparenzproblem entgegenzutreten, sie scheint allerdings fehlerhaft. Es ist nicht ersichtlich, wie die Werbeanzeigen im Einzelnen identifiziert werden. Insoweit ist die Tauglichkeit der durch die Werbebibliothek angezeigten Werbung als Grundlage fundierter wissenschaftlicher Arbeit zumindest fraglich ([Hegelich/Serrano, Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019](#)).

## **Wirkung von Political Microtargeting**

Ganz grundsätzlich stellt sich aber bereits die Frage, ob und wie PMT überhaupt wirkt. Lassen sich Wähler\*innen durch eine bloße Anzeige im Netz tatsächlich beeinflussen oder werden sie dadurch vielleicht sogar zur Partizipation und der Teilnahme am öffentlichen Diskurs animiert? Gleichermaßen ist auch hier zu konstatieren: Die Wissenschaft hat noch keine Antworten auf diese Fragen. Ob PMT eine Chance oder Risiko darstellt und wie gefährlich es tatsächlich ist, lässt sich noch nicht abschließend klären.

## **Regulierung unter Ungewissheit**

Fraglich ist jedoch, wie sich Wissensdefizite in Bezug auf die zu regulierende Materie auf die Regulierungsmöglichkeit des Gesetzgebers auswirken. Ein kurzer Ausblick: Dem Gesetzgeber kommt in solchen Fällen aus den Funktionszuschreibungen der Verfassung und der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ein Entscheidungsspielraum zu. Er könnte demnach regulieren. Ob Regulierung unter Ungewissheit jedoch sinnvoll und zielführend ist, hängt von dem Umfang des Wissensdefizits ab (zu Entscheidungen des Gesetzgebers unter Ungewissheit: [Dreyer, Entscheidungen unter Ungewissheit im Jugendschutz](#)).

Für den Bereich des PMT zeigt sich, dass sich das Wissensdefizit des Gesetzgebers auf die Sachlage, die Rechtslage, entscheidungsrelevante Kontexte und den Verlauf der Situation erstreckt. Darüber hinaus bleibt er in seiner Entscheidung an die verfassungsmäßige Ordnung (Art. 20 Abs. 3 GG) und Grundrechte (Art. 1 Abs. 3 GG) gebunden, sowie an weitere Verfassungsgrundsätze wie die Wesentlichkeitstheorie, das Bestimmtheitsgebot oder den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz. Im Zuge dessen wird klar, dass sich das Wissensdefizit in diesem Fall wohl bedenklich durchschlägt: Wie soll beispielsweise die Erforderlichkeit einer Regulierungsmaßnahme beurteilt werden, wenn keine hinreichenden Kenntnisse über die Sachlage existieren? Gerade in solch grundrechtssensiblen Bereichen wie der politischen Onlinewerbung sollten zumindest in Rede stehende Grundfragen beantwortet sein, bevor Regulierungsmaßnahmen ergriffen werden.

## Fazit und Ausblick

Die möglichen Risiken des PMT wecken *Regulierungsbegehren*. In Anbetracht des derzeitigen Wissensdefizits des Gesetzgebers sollten mögliche *Regulierungsmaßnahmen* allerdings mit Bedacht ergriffen werden. Die momentanen Entwicklungen der Debatte stimmen jedoch grundsätzlich positiv, dass jene Wissenslücken schnellstmöglich beseitigt werden können. Ein Ausblick auf eine mögliche Entwicklung der Debatte unter Bezugnahme auf [aktuellste Forschungsergebnisse](#) zeigt allerdings auch: Die organischen, also unbeworbenen, Posts der Parteien haben zum Teil eine größere Reichweite als ihre beworbenen Beiträge. Daher muss die grundsätzliche Frage gestellt werden, ob die Regulierung der Onlinewerbung die richtige Stellschraube im Regulierungsapparat zur Bekämpfung demokratiefeindlicher Instrumente ist. Insoweit kann auch ein absolutes Werbeverbot zwiespältig betrachtet werden.

**Zitiervorschlag:** Potthast, Keno C., Political Microtargeting – Zwischen Regulierungsbegehren und Ungewissheit, JuWissBlog Nr. 103/2019 v. 28.11.2019, <https://www.juwiss.de/103-2019/>.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz](#).

